

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาสภาพการพึ่งพาตนเองและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการพึ่งพาตนเองของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมือง (2) เพื่อวิเคราะห์หาค่าประกอบผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร องค์ประกอบใดส่งผลต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนมากกว่ากัน และ (3) เพื่อค้นหาแบบจำลองกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-methods research methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 140 แห่ง จำนวนสมาชิก 1,820 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 500 คน ตามวิธีการของ Westland (2010; pp. 149-173) ด้วยวิธีการคำนวณจากสัดส่วนระหว่างจำนวนตัวแปรมาตรวัด (manifest variable) กับจำนวนตัวแปรแฝง (observed) หรือ (latent variable) และกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 21 คน ตามวิธีการของ Yin (2003)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวนทั้งสิ้น 500 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 500 ชุด สมบูรณ์ทั้งหมด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพนั้นผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลจากการสังเกต การจัดเวทีเสวนากลุ่มย่อย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นที่ได้จากการรวบรวมมาทำการแจกแจงความถี่ของข้อมูลหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน (Inferential statistic) วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) และวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรม Amos version 21 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้วิเคราะห์จาก

เนื้อหา(Content analysis) ที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลจากการจัดเสวนากลุ่มย่อยอย่างเป็นระบบ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จากการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้วิจัยจึงนำเสนอสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากงานวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สภาพการพึ่งพาตนเองและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการพึ่งพาตนเองของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมือง พบว่า สภาพการพึ่งพาตนเองของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมือง แม่ฮ่องสอน ส่วนใหญ่สามารถดำเนินการด้วยตนเองอย่างอิสระมั่นคงทางด้านความคิด ด้านการทำการกิจกรรม ทั้งระดับปัจเจกชนและระดับชุมชน ผ่านระบบความสัมพันธ์ของทุก ๆ คนในชุมชนแบบพึ่งพาอาศัยกัน โดยมีทักษะการมองปัญหาต่าง ๆ และการตัดสินใจด้วยตนเอง สำหรับการตัดสินใจดำเนินการด้านต่าง ๆ เป็นการตัดสินใจโดยนี้ถึงชุมชนของตนเป็นหลัก เพื่อประโยชน์ของชุมชนทั้งในด้านการแก้ปัญหา และในด้านการพัฒนาความเข้มแข็งของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในการพึ่งพาตนเองไม่ได้มุ่งเพื่อแก่งแย่งแข่งขันกัน แต่เป็นการดำเนินงานทางธุรกิจที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน สร้างพันธมิตรที่ดีต่อกัน จะเห็นได้ว่าความสามารถในการช่วยเหลือตนเองของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีลักษณะดังนี้

ด้านจิตใจ ลักษณะของผู้ประกอบการชุมชน มีจิตใจที่เป็นธรรม นำหลักธรรมะเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน มีความขยันหมั่นเพียร มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจ มีความเอื้อเฟื้อเกื้อกูลกัน ไม่โลภมาก ไม่ใช่จ่ายฟูมฟ้อย ไม่เห็นแก่ตัว เห็นแก่ประโยชน์ตนและประโยชน์ชุมชน มีการกำหนดแบบแผนการผลิตและทำให้เกิดความสมดุลทางเศรษฐกิจด้วยความตระหนักและมีสำนึกต่อสังคมส่วนรวม

ด้านแบบแผนการผลิต ผู้ประกอบการได้กำหนดแบบแผนการผลิตโดยมีการวางระบบที่ชัดเจน มีการแบ่งหน้าที่ มีผู้รับผิดชอบในแต่ละด้าน มีการใช้วัตถุดิบภายในชุมชน ผลผลิตมีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐาน มีการควบคุมต้นทุนการผลิต โดยผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ทันตรงตามกำหนดเวลาที่ตกลงกันได้

ด้านความสมดุลของธรรมชาติแวดล้อม ในการผลิตสินค้า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการผลิตที่คำนึงถึงความสมดุลของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชน เน้นผลผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์เน้นรักษาระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม อาหารปลอดภัย เกษตรปลอดภัย ผลผลิตได้รับมาตรฐาน ผู้บริโภคมั่นใจในผลผลิตของผู้ประกอบการชุมชน

ด้านเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการชุมชนอาศัยทุนที่มีอยู่อย่างจำกัดด้วยความระมัดระวัง และเน้นการจัดการด้วยการระดมทุนจากสมาชิกเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามความเหมาะสม โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ ใช้วัตถุดิบภายในชุมชน เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปแสดงในเวทีต่าง ๆ ได้ และเน้นการผลิตแบบทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และมีการสำรวจความต้องการของตลาดก่อนจะมีการผลิตผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เน้นการตลาดนำการผลิต เน้นเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ เน้นการตลาดที่เกื้อกูลชุมชน

ด้านสังคมและวัฒนธรรม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีระบบชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมใกล้ชิด มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มประสานสอดคล้องกับธรรมชาติแวดล้อม มีส่วนร่วมช่วยเหลือกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น โดยนำวัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ และวิถีชีวิตเข้ามาผสมผสานกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ออกมานำเสนอให้แก่กลุ่มผู้บริโภคตามความต้องการ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการพึ่งพาตนเองของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วย

1. **ปัจจัยทรัพยากรธรรมชาติ** ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในอดีตมีขีดความสามารถในการพึ่งตนเองสูงเพราะมีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ มีป่าไม้ มีแหล่งน้ำ มีปัจจัยในการผลิตเลี้ยงตนเองได้อย่างมั่นคง ในปัจจุบันอาจมีวัตถุดิบบางชนิดในท้องถิ่นที่เริ่มหายาก จึงได้มีการอนุรักษ์และช่วยกันเสริมสร้างขึ้นมาและสร้างกลุ่มจัดทำเป็นผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาอัตลักษณ์ชุมชนให้ดำรงอยู่ต่อไป

2. **ปัจจัยทุนทางสังคมและทุนทางเศรษฐกิจ** ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีระบบสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมที่เกื้อกูลในการดำรงอยู่ร่วมกัน ระบบความสัมพันธ์แบบเครือญาติ มีความร่วมแรงร่วมใจ ช่วยเหลือเอื้ออาทร และสมาชิกทุกคนมีจิตสำนึก มีอุดมการณ์ร่วมของชุมชน มีความผูกพันในการสรรสร้างความเป็นชุมชนที่เข้มแข็งและมั่นคง การจัดการทุนทางเศรษฐกิจเป็นไปในรูปแบบการระดมทุนภายในชุมชน เพื่อให้ฐานเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็งและสร้างผลผลิตที่มีคุณภาพเพื่อนำทุนมาหมุนเวียนเสริมระบบเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็ง

3. **ปัจจัยภูมิปัญญาและองค์ความรู้** ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่ได้รับถ่ายทอดจากบรรพบุรุษมาเป็นพื้นฐานในการดำเนินงานและการจัดการธุรกิจชุมชน รวมถึงการแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์ของกลุ่ม ตลอดจนมีการคิด วางแผน กำหนด เป้าหมายของตนเอง ใช้องค์ความรู้เพื่อการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ มีการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้สร้างนวัตกรรมในการผลิตผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีองค์ความรู้ในการปรับตัวให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างปลอดภัยและมั่นคงในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจำเป็นต้องมีการเพิ่มพูนความรู้อยู่เสมอเพื่อให้เกิดภูมิปัญญาและองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในการจัดการความสัมพันธ์ภายในชุมชนและจัดการความร่วมมือกับภายนอกชุมชนของตนเพื่อสร้างพันธมิตรที่ยั่งยืนอีกด้วย

4. **ปัจจัยระบบการจัดการ** ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้นำปรัชญา คุณค่าและวัฒนธรรมชุมชนเข้ามาใช้ มีโครงสร้างองค์กรและนำหลักการจัดการมาใช้ในการประสานความร่วมมือกับเครือข่าย หากเปรียบชุมชนเสมือนเป็นองค์กรที่มีชีวิตประกอบด้วยระบบคุณค่าที่มีสมาชิกยึดถือบรรทัดฐานและใช้ปฏิบัติร่วมกัน และถ้าพิจารณาถึงแนวคิดเรื่องผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) ชุมชนเปรียบเสมือนเป็นที่รวมของวิถีชีวิตและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติ (Action) ที่หลากหลายทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและสถาบัน การมีระบบการจัดการจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยให้ชุมชนสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน การจัดการจึงเป็นกระบวนการหลักที่สำคัญในการสร้างธุรกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพและดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องมั่นคง

5. **ปัจจัยการสนับสนุนจากภายนอก** ถึงแม้ว่าการประกอบธุรกิจชุมชน ผู้ประกอบการสามารถพึ่งพาตนเองได้เป็นส่วนมาก แต่ก็มีหลายชุมชนที่ขาดศักยภาพหรือถูกกระทำให้สูญเสียศักยภาพ จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือจากหน่วยงานหรือองค์กรภายนอกทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งอาจช่วยเหลือในรูปแบบทุนทางเศรษฐกิจ หรือเทคนิควิชาการ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ชุมชนมีขีดความสามารถในการพึ่งตนเองในระดับสูงต่อไป ปัจจัยสนับสนุนจากภายนอกถือว่ามีความสำคัญ เพราะจะเป็นเครื่องมือให้ผู้ประกอบการชุมชนมีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีนวัตกรรม คือ เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยหนุนเสริมธุรกิจชุมชนให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ และมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

6. **เงื่อนไขปัจจัยที่เอื้อต่อการพึ่งพาตนเอง** ปัจจุบันสถานการณ์โลกขับเคลื่อนไปในกระแสโลกาภิวัตน์ สังคมยุคทุนนิยม การเปิดเสรีทางการค้า และการสื่อสารโทรคมนาคมเป็นกระแสที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ต้องแสวงหาแนวทางและกระบวนการที่ใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชนให้ยืนหยัดอยู่ได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง

มากขึ้น ทั้งนี้ชุมชนจะอยู่รอดและมีแบบแผนที่สามารถพึ่งตนเองได้นั้นต้องพิจารณาถึงเงื่อนไข ปัจจัยสำคัญดังนี้

6.1 การปรับวิถีคิดของสมาชิกในกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน และปรับวิถีชีวิตใหม่ให้เห็นความสำคัญของภูมิปัญญาดั้งเดิม ปรับวิถีคิดให้ทันสมัย แต่นำเสนอโดยใช้ฐานภูมิปัญญา และวัฒนธรรมชุมชนดั้งเดิมเป็นตัวตั้ง โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ดำเนินธุรกิจอยู่ในทางสายกลาง ใช้สติ คิดให้กว้าง รอบคอบรอบด้าน แต่ทำด้วยความระมัดระวัง เริ่มจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนเป็นวัตถุดิบ ออกแบบโดยประยุกต์ใช้ฐานภูมิปัญญา วัฒนธรรม และวิถีชีวิตเพื่อให้เกิดความโดดเด่น ทำแบบเรียบง่าย มีความเพียร อยู่อย่างเกื้อกูลธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รู้เท่าทันตนเอง ก้าวเดินอย่างมั่นคง ดำเนินกิจการธุรกิจชุมชนด้วยความตั้งใจ

6.2 ปรับความคิด โดยปรับจิตสำนึกการเป็นผู้ให้ ผู้สนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องอาศัยปณิธาน ความมุ่งมั่น และวิสัยทัศน์ของผู้นำ การทำงานเป็นทีม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องไว้วางใจและเชื่อใจกัน ขอมรับการตัดสินใจของผู้นำ การประชุมปรึกษาหารือกัน การมีการวางแผนร่วมกัน และการก้าวไปพร้อมกันด้วยความมุ่งมั่นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจชุมชนสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

จำเป็นต้องมีการจัดระเบียบสังคมใหม่ เป็นการจัดระบบความสัมพันธ์ของสมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยตนเอง เป็นการจัดระบบความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างชุมชนกับสังคมภายนอกให้ตั้งอยู่บนฐานสำนึกใหม่ร่วมกัน ให้อยู่กันอย่างเห็นอกเห็นใจ เอื้ออาทร เสียสละ แบ่งปัน และร่วมกันสร้างกลุ่มผู้ประกอบการที่มีสำนึกร่วมต่อสังคมส่วนรวม ดำเนินธุรกิจชุมชนที่เกื้อกูลต่อสังคม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และกระจายขยายเครือข่ายธุรกิจชุมชนให้กว้างไกลออกไปอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลทั่วไป

พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน มีจำนวนทั้งสิ้น 500 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบการมาแล้ว 8 ปี ขึ้นไป และส่วนใหญ่มีผลการดำเนินงานที่ผ่านมาคงที่

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน สรุปได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.21 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .493) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการร่วมกับสถาบันการเงินในรูปของบัตรเครดิตที่มีระบบสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.40) ด้านการร่วมมือและเป็นผู้ค้ากับคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.33) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ด้านความร่วมมือร่วมใจกับผู้จัดการจำหน่ายวัตถุดิบ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20) และด้านการสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ตามลำดับ ทั้งนี้ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรมีค่า Cronbach's Alpha ที่ .859

2. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.39 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .534) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการปรับตัวตามสถานการณ์เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.66) ด้านการสร้างวัฒนธรรมในองค์กรและดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.58) ด้านการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.44) ด้านการสร้างอัตลักษณ์ในผลิตภัณฑ์เพื่อเกิดความโดดเด่นไม่เหมือนใคร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.36) และด้านการสร้างกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ เป็นเกณฑ์ปฏิบัติและควบคุมการดำเนินงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ตามลำดับ ทั้งนี้ตัวแปรผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีค่า Cronbach's Alpha ที่ .897

3. การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.94 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .522) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านมีการพึ่งพาตนเองทางด้านทรัพยากร ธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ด้านการพึ่งพาตนเองทางด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ด้านการพึ่งพาตนเองทางด้านจิตใจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = -3.92) ด้านการพึ่งพาตนเองทางด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) และด้านการพึ่งพาตนเองทางด้านสังคมและ

วัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73) ตามลำดับ ทั้งนี้ตัวแปรการพึ่งพาตนเองมีค่า Cronbach's Alpha ที่ .864

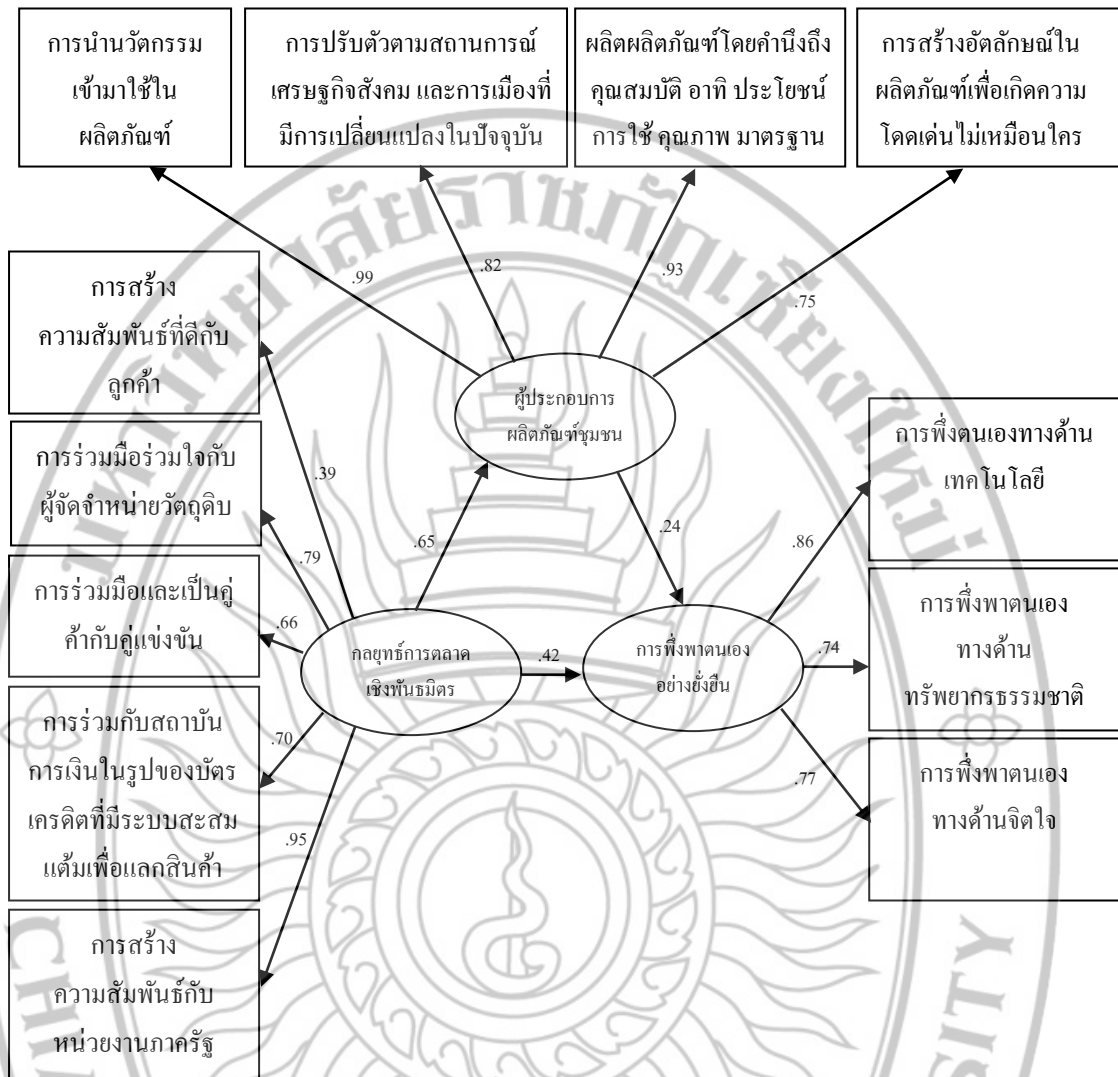
ผลการวิเคราะห์หาค่าประจักษ์ประกอบผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และกลยุทธ์ตลาดเชิงพันธมิตร องค์ประกอบใดส่งผลต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนมากน้อยกว่ากัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรมีอิทธิพลทางตรงต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมากที่สุดที่ระดับ .65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 รองลงมากลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรมีอิทธิพลทางตรงต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนที่ระดับ .42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีอิทธิพลทางตรงต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนที่ระดับ .24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตามลำดับ

สรุปได้ว่าองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรส่งผลต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนที่ระดับ .42 มากกว่าองค์ประกอบผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนส่งผลต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนที่ระดับ .24

แบบจำลองกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างของ Sustainable Model พบว่า ค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทุกค่า ดังนี้ ค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 23.579 อัตราส่วนของไคสแควร์ กับ degree of freedom (χ^2/df) เท่ากับ 1.474 ค่าสถิติทดสอบ p-value เท่ากับ .099 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืน goodness of fit index (GFI) เท่ากับ .992 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ comparative fit index (CFI) เท่ากับ .998 ค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อนของตัวแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน root mean square residual (RMR) เท่ากับ .010 ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ root mean square error of approximation (RMSEA) เท่ากับ .031 และดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ normal fit index (NFI) เท่ากับ .994 ตามลำดับ งานวิจัยนี้จึงได้ทฤษฎีฐานรากขึ้นมาใหม่ นำเสนอดังภาพที่ 16



ภาพที่ 16 สรุปรูปแบบทฤษฎีฐานราก

จากภาพที่ 16 สรุปรูปแบบทฤษฎีฐานรากที่ได้จากงานวิจัยนี้ได้ว่า ความสัมพันธ์ของความยั่งยืน (Sustainable Model) ได้แก่ (1) กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร (Affiliate Marketing Strategies: AMS) ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การร่วมมือร่วมใจกับผู้จัดการหน้าเวดดูดิบ การร่วมมือและเป็นคู่ค้ากับคู่แข่ง การร่วมกับสถาบันการเงินในรูปแบบของบัตรเครดิตที่มีระบบสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐ (2) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน (Community Product Entrepreneur: CPE) ประกอบด้วย การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในผลิตภัณฑ์ การปรับตัวตามสถานการณ์เศรษฐกิจสังคม และการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน การสร้างวัฒนธรรมในองค์กรและดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และการสร้างอัตลักษณ์ในผลิตภัณฑ์เพื่อเกิดความโดดเด่นไม่เหมือนใคร และ (3) การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน (Sustainable

Self-Reliance: SSR) ประกอบด้วย การพึ่งตนเองทางด้านเทคโนโลยี การพึ่งพาตนเองทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ และการพึ่งพาตนเองทางด้านจิตใจ

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรมีอิทธิพลทางตรงต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมากที่สุดที่ระดับ .65 รองลงมากลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรมีอิทธิพลทางตรงต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนที่ระดับ .42 และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีอิทธิพลทางตรงต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนที่ระดับ .24 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน มีจำนวนทั้งสิ้น 500 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มากที่สุด รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี และ 51 – 60 ปี ตามลำดับ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาเป็นการศึกษาระดับปริญญาตรีตามลำดับ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระยะเวลาในการประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบการมาแล้ว 8 ปี ขึ้นไป รองลงมาประกอบการ 6 – 8 ปี และประกอบการ 3 – 5 ปี ตามลำดับ โดยผลการดำเนินงานที่ผ่านมาส่วนใหญ่คงที่ รองลงมาไม่กำไร ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โปยมพร รักษาชล และคณะ (2561, หน้า 170) พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีการดำเนินงานมาเป็นเวลา 5-10 ปี รองลงมามีการดำเนินงานน้อยกว่า 5 ปี

ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.21 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .493) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการร่วมกับสถาบันการเงินในรูปแบบบัตรเครดิตที่มีระบบสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.40) ด้านการร่วมมือและเป็นคู่ค้ากับคู่แข่งอื่น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.33) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ด้านความร่วมมือร่วมใจกับผู้จัดการจำหน่ายวัตถุดิบ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20) และด้านการสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ตามลำดับ ทั้งนี้ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรมีค่า Cronbach's Alpha ที่ .859

สอดคล้องกับแนวคิดของ นิสาชล รัตนมณี และคณะ, (2561, หน้า 180) กล่าวว่า ความร่วมมือด้านการตลาด เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล สนับสนุนข้อมูลทางการตลาด และสนับสนุนฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความร่วมมือด้านการตลาด โดยทั่วไป ความร่วมมืออาจจะเริ่มต้นมาจากการเป็นพ่อค้ากับลูกค้า หรือพ่อค้ากับผู้จัดการจำหน่ายสินค้าหรือวัตถุดิบให้กับธุรกิจ ในกรณี

ความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบในลักษณะของการตลาดเชิงพันธมิตรนี้ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบในราคาที่ลดลง การร่วมมือในด้านการตลาดเชิงพันธมิตรจึงถือว่าเป็นอีกหนึ่งความร่วมมือที่นำไปสู่ความสำเร็จได้โดยง่าย

ระดับความคิดเห็นต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.39 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .534) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการปรับตัวตามสถานการณ์เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.66) ด้านการสร้างวัฒนธรรมในองค์กรและดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.58) ด้านการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.44) ด้านการสร้างอัตลักษณ์ในผลิตภัณฑ์เพื่อเกิดความโดดเด่นไม่เหมือนใคร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.36) และด้านการสร้างกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ เป็นเกณฑ์ปฏิบัติและควบคุมการดำเนินงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ตามลำดับ ทั้งนี้ตัวแปรผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีค่า Cronbach's Alpha ที่ .897

สอดคล้องกับแนวคิดของ Aunpong (2007) และ Noknoi, Boripunt & Lungtae (2012) กล่าวว่า ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการดำเนินการในยุคปัจจุบัน ควรมีการปรับปรุงเทคนิคการผลิต การปรับปรุงเครื่องจักรให้สามารถเพิ่มผลผลิต (Kansawai, Plujauen & Jamraman, 2012)

ระดับความคิดเห็นต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.94 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .522) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านมีการพึ่งพาตนเองทางด้านทรัพยากร ธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ด้านการพึ่งพาตนเองทางด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ด้านการพึ่งพาตนเองทางด้านจิตใจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.92) ด้านการพึ่งพาตนเองทางด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) และด้านการพึ่งพาตนเองทางด้านสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73) ตามลำดับ ทั้งนี้ตัวแปรการพึ่งพาตนเองมีค่า Cronbach's Alpha ที่ .864

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Poosiri (2007) กล่าวว่า การพึ่งตนเองได้เป็นหลักคิดหนึ่งที่มีความสำคัญ ต่อการดำเนินงาน เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ตอบสนอง ความต้องการของตนเอง (Self-Fulfillment) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานหลักของความมั่นใจและความเชื่อมั่นในศักยภาพของตน มีความเป็นตัวของตัวเองในทางความคิด ทิศนะในการมองปัญหาต่าง ๆ และอาศัยความร่วมมือกับบุคคลที่อยู่ในพื้นที่หรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน เป็นการมุ่งนำเสนอแนวคิดที่เน้นการพัฒนาจากสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนเป็นหลัก อย่างเป็นรูปธรรมภายใต้การพึ่งตนเองทางเทคโนโลยี การพึ่งตนเองทาง

เศรษฐกิจ การพึ่งตนเองทางทรัพยากรธรรมชาติ การพึ่งตนเองทางจิตใจ และการพึ่งตนเองทางสังคม
Sanyawiwat (2001)

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรมีผลกระทบทางบวกต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน สนับสนุนแนวคิดของ Kevin Lane Keller and James A. Narus (2017, หน้า 15) กล่าวว่า ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนกลยุทธ์จากที่มุ่งเน้นการขายสินค้าและบริการไปที่ความสัมพันธ์กับลูกค้าแทน รวมทั้งสร้างวัฒนธรรมและกำหนดโครงสร้างองค์กรและการให้สิ่งจูงใจในแบบที่จะทำให้กลยุทธ์ดังกล่าวประสบความสำเร็จ

สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรมีผลกระทบทางบวกต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2551) ผลการวิจัยพบว่า การที่ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจร่วมกันจะสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ การเชื่อใจกัน ความผูกพันระหว่างกัน และการร่วมมือกัน ดังนั้นการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจจึงมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานทางธุรกิจ การทำตลาดร่วมกันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินธุรกิจและทำให้ธุรกิจเกิดศักยภาพทางการแข่งขัน สามารถผลักดันบริการเข้าสู่ตลาดและยังตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถอยู่ได้ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจอย่างรวดเร็วและมีการบริหารทรัพยากรให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

การร่วมมือด้านการตลาดของพันธมิตรธุรกิจ จึงเป็นการร่วมมือให้เกิดกำไรร่วมกัน สร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การร่วมมือด้านการผลิตนั้นทำให้พันธมิตรเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดค้นวิธีและรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ความคิดสร้างสรรค์ของการนำเสนอสินค้าและบริการ การร่วมมือการด้านจัดหาสินค้าและวัตถุดิบให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและยังช่วยในการนำไปต่อรอรากกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น ร่วมมือทางด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ให้ การสนับสนุนเพิ่มทักษะแต่ละด้านให้กับพนักงาน ด้วยวิธี ศึกษาดูงานและเข้าอบรมเฉพาะประโยชน์ที่ได้รับจาก การวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจ มีความเข้าใจถึงขั้นตอนการดำเนินงาน รวมถึงการบริหารพันธมิตรของธุรกิจทำให้ธุรกิจมีกำไรมากขึ้นส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ (เหมวรรณ เหมะนัค, 2557, หน้า 312)

สมมติฐานที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีผลกระทบทางบวกต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของรัชชัย พิณีจใหม่ และคณะ. (2560) ที่พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการพึ่งตนเอง 5 ด้าน ได้แก่ 1) การพึ่งตนเองทางด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นจากการถ่ายทอดของบรรพบุรุษควบคู่ไปกับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างสมดุล มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้สร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของตน โดยการขอรับรองมาตรฐานการผลิตตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) และมาตรฐานเลขสารบบอาหาร (อย.) 2) การพึ่งตนเองทางด้านเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการมีการซื้อขายพืชสมุนไพรภายในชุมชน และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้เปิดโอกาสให้สมาชิกนำผลิตภัณฑ์ของตนไปจำหน่ายต่อ เพื่อเป็นการสร้างรายได้และเกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างสมาชิก 3) การพึ่งตนเองด้านทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชน โดยผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจะมีการปลูกพืชสมุนไพรไว้ใช้เองเป็นหลัก มีการถ่ายทอดความรู้ให้กับคนในชุมชน มีการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ 4) การพึ่งตนเองทางด้านจิตใจ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีจิตใจที่แน่วแน่ที่ไม่ใช้สารเคมีในการผลิตสมุนไพร สมาชิกมีจิตใจที่เอื้อเฟื้อและเสียสละเพื่อส่วนรวม และ 5) การพึ่งตนเองทางด้านสังคม โดยการช่วยเหลือซึ่งกันและกันภายในชุมชน ด้วยการสร้างอาชีพให้กับสมาชิกและคนในชุมชน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงพื้นที่มิตรเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

นำเสนอผลงานวิจัยให้กับจังหวัดแม่ฮ่องสอน พาณิชย์จังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด หอการค้าจังหวัด และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการชุมชนที่เชื่อมโยงเครือข่ายกันอย่างเหนียวแน่นเพื่อสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

นำเสนอผลงานวิจัยในเวทีสาธารณะ วารสารวิชาการทั้งระดับชาติและนานาชาติ รวมถึงนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้อง

3. ข้อเสนอแนะเชิงพาณิชย์

ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในด้านส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพ ได้รับการยอมรับ และเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวางมากขึ้น

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในประเด็น ดังต่อไปนี้

4.1 เปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคเหนือตอนบนในผลิตภัณฑ์กลุ่มเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน

4.2 แนวคิดเรื่องการสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพสู่ระดับสากล เพื่อให้เกิดการแข่งขันในระดับชาติและนานาชาติ

